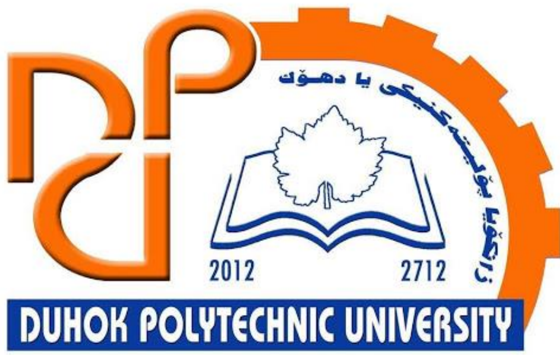


حكومة أقليم كوردستان - عراق

جامعة التقني دهــوك – معهد تقني

قســـــم ادراة الاعمال

دراســـــــة الصباحية

موضوع: التسويق

تقرير عن

المرونة التسويقية

أعداد الطالبة

هيّلين جمال ظاهر

المرحلة الثانية / كروب (B)

بأشراف أستاذ

شفان نوزت صالح

٢٠٢٤-٢٠٢٥

مفهوم المرونة التسويقية Concept of Marketing Flexibility

اثارت المرونة التسويقية الآراء والجدل الفكري في المجال الإداري، وقد تطرق اليها الباحثون بمساهمات خجولة لم تأخذ الاهتمام الكافي والتوسع في مضامينها الفكرية، ولذا نسعى في دراستنا هذه الى استكشاف الأسس التي يستند عليها الجدل التسويقي والاداري حول المرونة التسويقية وبيان آثارها المتوقعة على العمليات التسويقية والقابليات الابداعية للمنظمات وخاصة بعد تطور الفكر التسويقي الى مراحل متقدمة في عصر ما بعد الحداثة. إذا كان المنتج جديد في السوق، فمن المهم معرفة متطلبات السوق.

ان أي منظمة ذات عملية إنتاج مرنة تكون قادرة على تقديم خط إنتاج واسع، يمكنها من توليد مزايا تسويقية وتنافسية كبيرة، من خلال التنسيق والاستخدام المشترك بين خيارات المنتجات وخيارات المرونة في العمليات، الأمر الذي يبرز ثلاثة أنواع من القرارات وهي:

1-- يختار قسم التسويق التصميم الأمثل لخط الانتاج من حيث عدد المنتجات وأسعارها وخصائصها.

٢ - يختار قسم التصنيع على المدى الطويل تصميم عملية الإنتاج، على أساس التبادل بين الاستثمار وتكاليف التغيير.

٣- يحسن قسم التصنيع على المدى القصير إنتاج كثير من الأحجام لمختلف المنتجات

عناصر المرونة التسويقية Marketing Flexibility Elements

المزيج التسويقي المرن يعد أمرا لا غنى عنه في الحفاظ على النمو في البيئة المضطربة والديناميكية اليوم وعلى هذا الأساس يمكن اعتماد المرونة في المزيج التسويقي كعناصر للمرونة التسويقية على اعتبار أن تلك العناصر تمثل جوهر العمليات التسويقية ومرتكزها الأساسي، ويمكن توضيح تلك العناصر من خلال الاتي:

١- مرونة المنتج Product Flexibility

ان مرونة المنتج تمثل مرونة المزيج الإنتاجي للمنظمة من خلال القدرة على إنتاج منتجات متعددة بنفس الطاقة الإنتاجية ، وكذلك القدرة على نقل الطاقة الانتاجية بين المنتجات المختلفة استجابة للطلب المتوقع.

٢ ـ المرونة من حيث المنتجات أو المرونة الاستراتيجية:

وتمثل القدرة على قبول التغييرات أو التطورات في تصميم المنتجات ، وينبغي أن يؤدي هذا النهج إلى تصور الهياكل التي لديها القدرة على التكيف بسرعة، بدلا من الصلابة الموجودة في هيكل الكلاسيكي غير المرن.

٣- مرونة مكان التوزع Distribution Place Flexibility

أهمية خاصة الى مرونة المكان ، إذ كشفت الدراسة (Ashkenas) لقد أظهرت دراسة ان نجاح المنظمة يرتبط ارتباطا وثيقا بقدرة المنظمة على الإضافة بسرعة أو طرح المكان وفق الفرصة أو التهديد الناشئ عن الظروف البيئية المتغيرة.

أهمية مرونة السعر في استراتيجيات التسعير



ابعاد المرونة التسويقية Dimensions of Marketing Flexibility

ان التطبيقات النظرية والعملية لنماذج التسويق تعني مباشرة زيادة في مرونة هياكل وعمليات التسويق، ولا يمكن استخدام فرصة الحصول على المعلومات في الوقت الفعلي من المستهلكين الذين يتوقعون فوائد لقيمة المنتج إلا إذا كانت هناك سلسلة للقيمة التنظيمية تتيح المشاركة.

والتفاعل والتنفيذ المرنين وذلك لكونه ينسجم مع موضوع الدراسة الذي يركز، على كيفية كسب ثقة الزبائن من خلال منحهم دور كبير في صنع القرارات التسويقية ويمكن أن يتم ذلك من خلال مشاركة الزبائن والتفاعل معهم وتنفيذ متطلباتهم وتوجهاتهم. وعلى هذا الأساس تم تحديد ثلاثة أبعاد لقياس المرونة التسويقية وهي مرونة المشاركة ومرونة التفاعل ومرونة التنفيذ والتي سيتم توضيحها من خلال الآتي:

١- مرونة المشاركة Participation Flexibility

يتوجب على المنظمات ان تولي اهتماما واسعا بمسألة مشاركة الزبائن في صنع القرارات التسويقية، وبالمقابل ينبغي أن يكون الزبائن قادرين على المساهمة في اتخاذ القرار ، حيث انهم يريدون المشاركة في عملية تكوين الشراكة، فعندما تكون احتياجات المستهلك بسيطة فذلك يؤدي الى تقليل قيمة الشراء، أو قد يفضل المستهلك شراء منتج عالي القيمة و ذو مستوى معقول من الجودة ويؤدي الى ازدياد قيمة الشراء. ومن العناصر الأخرى التي يمكن أن تحدد مشاركة الزبائن في عملية تكوين الشراكة هي درجة الكفاءة التقنية، والرضا الشخصي المستمد من عملية تكوين الشراكة ، و التكاليف المطلوبة.

ومع ازدياد الممارسات الديمقراطية في العديد من البلدان، فإن ثقافة التوجه نحو الزبائن يمكن أن تكون شكلا من أشكال" ديمقراطية السوق وذلك للتأكيد على قوة مشاركة الزبائن في القرارات التسويقية للمنظمة ، كما ان مفهوم التسويق الحديث يبرز أهمية الثقة في العلاقة مع الزبائن وذلك لبناء الولاء والتنافس بشكل فعال مع المنافسين ، و هذا النهج من التوجه نحو الزبائن ومشاركتهم يؤكد أن المنظمات يجب أن تلبي احتياجات الزبائن ويكونوا وسيلة لتحقيق أهدافهم التنموية.

٢- مرونة التفاعل Interaction Flexibility

عندما يقرر الزبون المشاركة في عملية تكوين الشراكة ، يجب أن يكون لديه إمكانية التفاعل مع المنظمة على مستويات مختلفة ومن خلال أنظمة مختلفة . وتتمثل التحديات الرئيسة المرونة التفاعل بالآتي:

- تكييف التفاعل مع المستوى المحدد لمقدرات الزبون.
- التركيز على المعلومات التي يقدمها الزبون بكفاءة.
- جعل المعلومات متاحة بسهولة لأي إدارة لكي تتمكن من تخصيص العرض التسويقي فيها. وكما يجب أن تتضمن النظم التفاعلية مستوى كافيا من

المرونة لجعلها قابلة للتكيف مع ونهج الزبائن المحدد ، وفي العادة، فأن النظم التفاعلية من خلال مزيج من العوامل العناصر التقنية والعناصر الفعالة العناصر البشرية، وبالنظر إلى جميع أشكال الاتصال والقنوات التي يمكن استخدامها من قبل الزبائن اليوم، فانه يمكن حل هذه المشكلة أساسا من خلال استخدام نظام متكامل للاتصالات والمعلومات التسويقية.

نموذجي على مدى العقود القليلة الماضية ، ففي الماضي، كانت العديد من المنظمات التي تتطلع إلى القيادة في السوق تهيمن عليها كفاءة الإنتاج التي تهدف إلى خفض التكاليف التشغيلية لكل وحدة منتجة، مما يؤدي إلى القدرة على بيع المنتجات والخدمات بسعر أقل ، ولكن على مر السنين، ثبت أنها لا يمكن ان تكون منظمات مستدامة لكون هذه الاستراتيجيات كانت تقلد بسهولة من قبل المنافسين خلال مدة زمنية قصيرة. اما اليوم فقد تحول تركيز المنظمات من اهتمامها على البيع القائم على المعاملات إلى منهج التفاعل مع الزبائن ، و في الواقع، يشير هذا المنهج إلى أنه يجب بناء علاقات مستمرة مع الزبائن تتعدى مجرد شراء المنتج ان فكرة إنشاء علاقة مع الزبائن على أساس الجودة والحوار والابتكار والتعلم تعد استراتيجية أكثر استدامة ويمكن أن ينظر إليها على أنها ضرورية إلى حد كبير لمواجهة المنافسين ، إذ تعد استراتيجية يمكن أن تخلق ميزة تنافسية على المدى الطويل.

٣- مرونة التنفيذ Implementation Flexibility

إذا تم تلقي مساهمة الزبون و لم يتم تنفيذها، فإنه من غير الممكن التحدث عن نظام تكوين الشراكة الحقيقية مع الزبون، إذ يجب أن تكون سلسلة القيمة التنظيمية قادرة على استيعاب وتنفيذ متطلبات الزبائن، وخلق الأساس للعروض الشخصية للتسويق: ان منهج التسويق الشخصي قد لا يكون مربح أو مرغوب فيه ولأن أي منظمة سوف تحدد مستوى المرونة التسويقية الذي يمكنها من الحصول على ارباح مستدامة ، وعلى هذا الأساس يتم تحديد سلسلة من نقاط التنفيذ من حيث مساهمة الزبون التي يمكن استيعابها واستخدامها لتخصيص قيمة العرض وتلك النقاط هي:

- **مرونة تصميم المنتج** - التي تحدد نهج التسويق حسب الطلب/

في هذه الحالة سيكون المشروع مكلفا لكل من المنظمة والزبون والموارد الداخلية للمنظمة ، وغالبا ما تحد من الانتاج لعدد معين من المشاريع في السنة، والمثال الشائع لذلك هو مشاريع البناء العامة، التي يتم تطويرها من خلال التعاون الوثيق بين المهندسين المعماريين ومنظمات

- **مرونة الإنتاج** - التي تحدد نهج وحدات التسويق/

في هذه الحالة، فان الزبون يكون قادرا على الاختيار أو الجمع بين عدد من مكونات الوحدات الموجودة مسبقا في المنتج النهائي ، وهذا هو الحال في تصميم السيارات على الانترنت، التي هي الآن متاحة على موقع على شبكة الإنترنت لمعظم منظمات صناعة السيارات، أو شركة التي تسمح للزبائن بتصميم أجهزة الكمبيوتر على الانترني التي يأمرون بها.

- **مرونة خدمة الدعم** - التي تحدد نهج الخدمة المخصصة/

وفيها يتم تكييف مستوى وخصوصية الخدمات الداعمة لمتطلبات كل زبون، وتتمثل هذه الحالة في المساعدة المقدمة بعد الشراء التي تقدمها المنظمات الموردي المعدات الإلكترونية - مثل الحواسيب أو نظم الاتصالات السلكية واللاسلكية، إذ سيتأثر مستوى المرونة التسويقية في عملية المشاركة بشكل كبير بسبب هيمنة المعامل والموارد العاملة في سلسلة القيمة المضافة. ويؤكد على المشاركة والتفاعل والتنفيذ، من أجل معالجة النظم المعقدة وتكوين العمليات القادرة على تحقيق أقصى قدر من الرضا والفوائد التي تعود على جميع الأطراف المعنية.

استراتيجية تسويق مرنة

تسمح استراتيجية التسويق المرنة بإجراء تغييرات مستمرة في الحملات التسويقية بحيث يتم الاحتفاظ بما ينجح والتخلص من ما لا ينجح. تحدد استراتيجية التسويق هذه أفكارًا حول كيفية ومكان الترويج للمنتجات والخدمات مع تحديد تواريخ وجداول زمنية تقريبية للحملات.

كما تمنح الاستراتيجية المرنة الشركة الفرصة للاستجابة للأسواق المتغيرة والاتجاهات المتغيرة في السوق والفرص الجديدة وكذلك الفجوات المكتشفة حديثًا الناجمة عن تقصير المنافسين. ما المقصود بالتسويق أن يعالجه إن لم يكن السوق المتغيرة والفرص الجديدة؟ في الواقع، هذه واحدة من الوظائف الحاسمة للتسويق. حتى أندرو كلاوسنر، عضو في قسم الاستخبارات الاستشارية في فوربس ، يتفق على أن استراتيجية التسويق يجب أن تكون مرنة بما يكفي للسماح بالتعديلات.

الايجابيات

- بالنسبة للمنتجات الجديدة بشكل خاص، تعد المرونة أمرًا حيويًا للوصول إلى الأسواق المستهدفة
- يمكن تعديل الإنفاق التسويقي بسهولة وفقًا لأداء المبيعات والنتائج
- من الأسهل استبدال خطط وقنوات التسويق ذات الأداء الضعيف ببدائل أفضل
- إن تعديل الاستراتيجيات بناءً على الملاحظات أسهل ويمكن القيام به بسرعة

سلبيات

- يتطلب إعداد استراتيجية تسويق مرنة مهارات تسويقية متنوعة
- يتطلب الحفاظ على استراتيجية تسويق مرنة مراقبة مكثفة ونشر المزيد من الموارد

استراتيجية تسويقية صارمة

تعتمد استراتيجية التسويق الصارمة على توقعات قوية لأداء الحملات التسويقية وكذلك الأنشطة التسويقية الداخلية والخارجية للشركة. وهي تحدد خطط المبيعات والتسعير ووضع الوسائط والميزانيات. وتسمح هذه الاستراتيجية بعمليات شراء بالجملة، وهو ما يعتبر نظريًا أكثر فعالية من حيث التكلفة، حيث إنها عادة ما تجمع خصومات وبدلات من مختلف أصحاب المصلحة المعنيين.

الايجابيات

- ضمان الاتساق والتماسك
- عدد أقل من التحديثات والتغييرات التي تحدث لخطط التسويق والمواد على مدار العام
- الاتساق يعزز جهود إدارة العلامة التجارية
- إنه يسمح بقياس فعاليته وقابليته للتطبيق

سلبيات

- إن تعديل الاستراتيجيات بناءً على ردود الفعل هي عملية تستغرق وقتًا طويلاً
- لا يمكن تغيير استراتيجيات التسويق بسرعة كافية للاستفادة من الفرص الجديدة
- قد لا تتم مراقبة بعض النماذج مثل مسار التسويق بشكل فعال باستخدام استراتيجية تسويقية صارمة

معرفة أفضل استراتيجية تسويقية لشركتك

تعرف على عملائك المستهدفين

من هم عملاؤك؟ ما الذي يهتمون به؟ كيف يساعدهم منتجك؟ إن الفهم العميق لعملائك المستهدفين أمر حيوي لعملك. يقول جو ستيتش من زابير إنه من المهم للشركة أن تكتشف من الذي صممت له ميزات المنتج، وما هي الفوائد، ولماذا يجب أن تهتم بحملة تسويقية ناجحة.

تعرف على سوقك المستهدف

ما السوق الذي يناسب منتجك؟ تحتاج إلى جعل منتجك ملائمًا للسوق بشكل قوي لأنه يؤكد مصداقيتك وسلطتك وخبرتك في الصناعة. لذلك، تحتاج إلى إجراء بحث مكثف عن سوقك ومنتجك، وتحديد خصائص منتجاتك والأسواق المستهدفة التي تظهر هذه الخصائص.

تعرف على قيم المنتج

احرص على معرفة قيمة منتجك وما يمكن أن يقدمه لعملائك. لا تركز على ميزاته، بل ركز على كيفية مساعدته لعملائك وحاول بيع هذه القيمة للعملاء.

تعرف على أهداف حملتك التسويقية

ما الذي تريد تحقيقه من الحملات التسويقية؟ ما أنواع خيارات التسويق المتاحة لك؟ هل تريد المزيد من المبيعات أو التسجيلات أو إنشاء حضور للعلامة التجارية؟ يجب أن تحدد أهداف العمل استراتيجية التسويق لكل حملة تسويق منتج.

تعرف على منافسيك

من المهم أن يكون لديك معرفة جيدة بأنشطة التسويق التي يقوم بها منافسوك حتى تتمكن بسهولة من مواجهة الخطط في استراتيجيتك التسويقية.

المصادر:

١- Di Benedetto, C. Anthony & Song, Michael, (2003), "The relationship between strategic type and firm capabilities in Chinese firms", International Marketing Review, Vol.20 No.5: 514-533.

٢- Venkatraman, N. (1989), "Strategic orientation of business enterprises: the construct, dimensionality and measurement", Journal of Management Science, Vol. 35 No. 8: 942-962.

٣- John C; Slater, Stanley F; Mac Lachlan, Douglas L, (2004), "Responsive and Proactive Market Orientation and New-Product Success", Journal of Product Innovation Management, 21:334–347.

٤- Miller, D., Friesen, P. H. (1983). Strategy-making and environment: The third link. Strategic Management Journal, 4, 221–235.

٥- Atuahene-Gima, K., Slater, S. F., & Olson, E. M. (2005). The contingent value of responsive and proactive market orientations for new product program performance. Journal of Product Innovation Management, 22(6), 464–482.